

24 岁小伙 3 个月赚 6 万 惊呆 O2O 营销专家

“我不懂 O2O,没有专业学历,我就是个小星星,只是略懂点营销。”就是这么一个堪称“三无”的 24 岁年轻小伙,却利用翼码旺财的基本功能,单枪匹马 3 个月赚了 6 万元。这让所有人直呼“惊呆”了。

网友“加贝”的真名叫贺升智,他在“旺财 O2O 营销实战群”中分享了他的传奇经历。这是一个利用翼码旺财进行 O2O 践行的 QQ 群,目前有近 500 人,每周四有培训和分享,平时有人在聊如何在当地践行 O2O 的案例和一些 O2O 活动策划。周日晚上 11 点多,“加贝”上线了,一句“我 3 个月内赚了 6 万。”让所有人的视线都被他吸引住了。

贺先生称,他在 3 个月内,把山西吕梁当地包括餐饮店、家居建材店、婚纱摄影

店、生活休闲店、服装化妆店在内的 80 家生活服务商户归集起来,然后制作了一批提供商家折扣的“加贝百分百”的卡卖给消费者。而在线上,“加贝”则利用旺财平台配置了“百分百加贝卡”微信公众号和微官网,在上面不仅有商家的打折信息,还有商品的详细介绍,并时不时用旺财来定期为联盟商家提供活动。在吕梁当地,他还搞了一个声势浩大的“加贝卡首届商博会”,吸引了众多眼球。

按照他的说法,他一个人搞这场活动赚了三万五,卖了几千张卡赚两万,联盟商户在“百分百加贝”微信号展示赚了一万多,几项相加一共赚了 6 万元。他还提到,最近他在和全国快捷酒店以及太原 100 多家店沟通,未



来他的加贝卡在这些店里都可以打折。

在旺财平台上,有各种营销场景的运用,比如节日营销、常见营销等,但笔者留意到,贺先生使用的功能并不多,营销品也只发掉了一个。

“我不会。”贺先生坦言,自己不懂网络,没有专业学历,只是略懂点营销,有想法去做,就一个人单枪匹马去做了。接下来他会慢慢研究旺财平台的营销场景,丰富 O2O 的营销手段,以此来闯出更大一片天地。

中国首部系统性介绍 O2O 著作的作者、上海翼码战略合作副总裁张波对此也极为惊叹:“这样的 O2O 践行者,才应该是最值得关注的案例,利用移动互联网的手段,很多中小企业在 O2O 领域崛起是必然的。” (钟鑫)



茅台酒喝出健康来 纪念茅台酒荣获巴拿马金奖 100 周年

我从 1956 年参军到部队,20 年后转业到贵州茅台酒厂,工作了 22 年。1998 年退休,到今年退休已有 16 个年头。明年是茅台酒荣获巴拿马金奖 100 周年,此时此刻我想对所有喝茅台酒的同志、朋友谈一点体会,漫谈一下喝茅台酒的经历。

我从小就学会了吸烟、喝酒,在部队时不能经常喝,节假日有时和战友们喝一点。到了茅台酒厂天天喝酒,烟酒不断。我担任过厂里的副厂长、工会主席、党委书记,有段时间同兼三职。主要分管党务、人事、公安保卫等工作。来往的客人,包括党政军领导经常不断。党委有条要求,对上级领导和来往客人都要热情接待,要树立茅台酒厂的良好形象。

我在职期间,除工作以外,天天陪客人吃饭喝酒也是一大任务,有时星期天也不例外。有关部门统计,我每天接待的客人平均在 10 桌以上。有的客人问我,你在茅台酒厂多少年了,我说 20 多年了,他们说你喝的茅台酒上吨了吧!我说有可能,但也没算过。他们就给我算起细账来,问我每次能喝多少酒,我说一般 1 至 2 两、最多不过半斤。他们说,每天算 4 两(有时一天要陪 2 次),一年 365 天就给你按 300 天算(除星期天节假日),您一年也要喝 120 多斤,22 年就是一吨二左右,我只好默认了。

还有同志问,天天喝酒你身体受不受得了?

我告诉他们,我不到 40 岁就有高血压,1985 年发现冠心病,2003 年发现有糖尿病,人称三大杀手,但我喝酒后还没有发现什么影响。医生叫我不要喝酒了,但是接待工作让我不能不喝,只能在酒量上控制,每次一、二两,一直到现在。

1998 年退休后,不搞接待了,我想可以戒烟酒了,不久我的烟戒掉了,但酒总是戒不掉,习惯成自然了,不喝酒不舒服,饭也吃不饱,睡也睡不香。在退休 16 年间,我天天中

午、晚上吃饭时喝一两,有亲朋好友时也不超过二两。说实话,在家天天喝茅台消费高,承受不了。多数时间喝茅台系列酒,如贵州大曲,茅台王子酒,茅台迎宾酒等,等级低一点,陈放几年后,还是香醇好喝。喝惯了酱香型的白酒,我对其他浓香,清香型酒就不感兴趣了,喝起来不顺口。现在我感觉到,我与茅台结缘很深了,像恋人一样,天天离不开。有的同志问我,你今年多大了,我说已进 80 了,他们说 80 岁的人,身体又有病你还天天喝二两,这行吗?我回答他们,你们没有听说过“国酒茅台喝出健康来”吗?我就是喝出健康来的一例,我现在精力比较好,每天坚持一小时散步,晚上 10 点睡觉,早上 6 点起床,能吃,能走(走一小时路不觉得累)、能喝、能睡。血压保持在低压 60~80;高压 110~130 左右;血糖基本控制在 7~9 的范围内。连老伴也夸我是 80 岁的人,50 岁的心脏,这不是茅台酒喝出健康来了呢?他们说,这样茅台酒不不仅是保健酒,也成了长寿酒了。我说,我 38 年喝茅台酒的实践中,体会到一句话:“茅台酒好朋友,提神、疏筋、活血、降压还治病,只要每天坚持喝两口,健康幸福不用愁。”

回想在 2000 年初,有人说“国酒茅台喝出健康来”,我还认为是一句宣传口号,是一句顺口溜。后来我看到了《中国医学杂志》登科研成果,说茅台酒含有超氧化物,歧化酶(SOD)能消除体内多余的自由基,论证了茅台酒具有特殊保健功能,是高品质健康型白酒,我才更加相信“国酒茅台喝出健康来”不是一句空口号,而是有科学依据的,是有实实在在的内容的。联想到我在茅台 20 多年的工作,我认识到以下几点:

一、茅台酒在公元前一百三十多年就有了,经过唐、宋、元、明、清经历了 2100 多年的历史,汉武帝称茅台酒“甘美之”。公元 1915 年巴拿马万国博览会上茅台酒获得了金奖,这

在旧社会是非常难得的,说明茅台酒长盛不衰,是中华民族的优秀品牌,我们有责任发扬光大,绝对不能给它抹黑。

二、茅台酒具有特殊工艺。从生产到出厂至少经过五年陈酿,有害物质就在陈酿过程中除掉了。它的风格具有“酱香突出,优雅细腻,酒体醇厚,回味悠长,空杯留香持久”,这是其他白酒没有的。过去有国家领导人说茅台酒“治百病”,说茅台酒好喝不打头,不刺喉,连周恩来总理也用茅台酒治感冒,许世友同志最爱喝茅台酒,听说去世后还放两瓶茅台酒在墓里。

三、我在工作期间和退休后,看到和听到的茅台酒故事不少,记得最清楚的是八十年代的企业管理要上国家等级,茅台酒厂从天津质协请了两位专家,记得其中一人叫陈子明,另一名也姓程,名字记不清了。两人都有糖尿病,来时家属再三嘱咐,到茅台酒厂不要喝酒。他二人来厂一年多,天天喝酒,有一天喝两次,我也配过他们多次。他们两人酒量比我大,一次要喝半斤以上。他二人在茅台酒厂的工作结束后回家去检查,血糖由原来 4 个加号,减少到一个和二。这说明茅台酒不仅对糖尿病没有影响,反而还有治疗作用。又如茅台酒厂成立职工医院,从遵义地区医院请了几位专家帮助。他们看到茅台酒厂职工,特别是酒师、质检人员,每天至少要喝半斤以上的酒,怀疑会不会影响肝、肾、心脏功能,来了一次全场职工的身体大检查,结果发现以上三脏没有问题。后来又统计了 1950—2000 年 50 年间死亡情况,在死亡的 268 人中,只有 3 人死于肝病,而这 3 人恰恰是终身滴酒不沾的。还有我 1976 年到茅台酒厂后,我亲眼看到茅台酒厂老领导、老酒师,如郑义兴、王绍彬、李兴发、许明德等,他们一辈子在厂里工作,每天质检、品尝不下七八两,但仍然是长寿。郑和许活到 85 岁,王和李也活到

76 以上。

这些是我亲眼目睹的。厂内外还有一些茅台酒治肝病、胃病等故事,不再一一例举。这都说明了适量喝茅台,科学喝茅台,文明喝茅台,不仅对身体无害,而且还有益健康。

他们说你这一辈子的感情建立在茅台酒上了,我说不完全是,我大半辈子在茅台酒厂工作,“爱我茅台,为国争光”是企业精神,也是我的本份。我还有 20 年军队的生活,我对共产党、对国家、对人民解放军感情都深,没有党和国家的培养教育,没有人民解放军这所大学校对我的铸造,就没有我的今天。退休后我每天读书看报,看电视新闻,关心党和国家大事,军队的大事。当然也关心茅台的大事,有机会就做一些力所能及的宣传工作。

这里我要和酒友们说句心里话,任何白酒、红酒、啤酒都含有酒精成分,“喝得少有益,喝过量有害”,这应该是大家的共识,不必举例,所以一定要适量饮酒、文明饮酒、科学饮酒(少量常饮),茅台酒也不例外。我们要继承好的传统酒文化,一定不要暴饮,更不要酗酒,这不仅影响身体,严重的将影响社会。近几年国家制订了法规,如“禁止酒驾”,这是从很多血的教训中总结出的经验,我们一定要自觉遵守。

我作为茅台集团公司的一名退休老职工,在茅台酒荣获巴拿马金奖 100 周年之际,有义务和责任正确宣传茅台,正确认识茅台,正确饮用茅台酒,与酒友们共勉,共享茅台酒的快乐、健康、幸福,我坚信茅台酒的明天更加辉煌。在此也祝全厂(集团公司)的职工身体健康,家庭幸福。是你们用辛勤劳动和智慧酿造了民族精品——国酒茅台,酿造了人们的高品位生活。

衷心祝愿茅台梦随同中国梦共同前进,造福中国人民,造福世界人民。

(茅台集团公司退休职工 杨良全)



新媒体跨界营销 新突破

土豆助力动画电影成绩斐然

土豆今年在网络视频行业动作颇大,尤其在动漫产业频频发力,业界的声音和关注度都迅速提升。

自今年中国(杭州)国际动漫节期间,土豆总裁杨伟东表示土豆将发力动漫产业,公布了“土豆亿元动漫创投计划”始,土豆开始大量集中国内外动漫版权和线上线下的动漫资源,从版权采购到涉足衍生品开发与销售,从线上承办大型活动到线下举办土豆动漫爬梯,土豆动漫正经历一次洗礼和变革,回馈土豆忠实粉丝,持续稳固行业老大地位。

据知情人士透露,土豆动漫今年投资动画电影数量不少于 7 部,且每部影片都是精益求精,在不同的档期都会有很高的上座率和排片数量,这与土豆对不同产品的宣传策略和平台优势密不可分,举办土豆动漫爬梯线下活动也成为日常工作的重要内容。土豆在通过自制衍生品开发以及版权内容的绑定实现线上传播+销售、线下传播+销售的输出模式,使得土豆动漫率先实现 O+O 战略的预期目标,这与动漫产业的品牌特殊性息息相关,也将土豆动漫爬梯打造成为土豆动漫的落地品牌和线下载体。借此判断,土豆已开始摆脱常规视频网站线上传播单一性,从单纯的线上播出平台正逐步蜕变成成为立体式营销平台。

据悉土豆出品的两部动画电影,已于 8 月 8 日在全国各大院线上映。记者从近日的数据中观察到,土豆作品一直独占鳌头,且主打“青春”的《秦时明月龙腾万里》8 月 9 日的排片达到了 15949 场次,仅次于同档期真人电影大片,稳居总排片量第二,弹幕文化发源地土豆更为《秦时明月龙腾万里》量身定制线下弹幕观影体验,进而推广到全国各地影院开设“弹幕专场”热潮,引爆多地粉丝吐槽热情,一片叫好。而主打“有趣亲子合家欢”的动画电影《神秘世界历险记 2》,“健康、绿色、公益”是土豆为其量身定制的宣传策略,将 8 月 8 日的“爸爸节”亲情浓于一切的主题推向高潮,更为公司内部的一家三口备了亲子福利大礼包。该影片排片量比肩同《秦时明月龙腾万里》,上座率更是一度超过 36%达到第一,成为业界公认黑马,全国各地影院均出现了场次爆满影院决定临时增加排片场次的盛况,土豆平台价值和有效传播显而易见。

新媒体跨界合作、营销早已不是新闻,但是土豆在动漫领域的几个强势动作着实让小编吃惊。据优酷土豆集团媒体合作副总裁杜现朝透露,今年的“十一档”土豆投资的两部动画电影亦将上线,但片名表示暂不透露。看态势,2014 中国动画电影势必将成为“土豆出品元年”,这不是传闻而是惊喜,让我们一起拭目以待新媒体给中国动画产业带来的变化。(腾讯)

【四平市民营经济发展十年成果展】

四平市最具行业竞争力 30 家优秀民营企业

四平市中小企业协会

“珍颐”饮品——做影响人类的中国品牌



● 四平市奥普多饮品有限公司董事长 王汉忠

企业目标:做影响人类的中国品牌。

近六年来,在东北、海南、上海等地的大型超市,一款以绿色健康为主打品牌的饮品“珍颐”悄然火了起来,产品受到不同阶层人士的青睐。“珍颐”饮品是由天然山泉水、低碱、富硒、无糖及多种有益人体的微量元素精制而成。它以追求绿色、保健而受到追捧。在琳琅满目的饮品海洋中、能够吸引消费者眼球、并占有市场相当份额的饮品必有其与众不同之处。那么,“珍颐”饮品的与众不同之处在哪里呢?

“珍颐”饮品从火岩山下走来

四平市奥普多饮品有限公司位于四平市铁东区山门镇(长白山脉休眠火山群中生代火山岩下),这里风光秀丽,景色宜人,自然资源非常丰富。尤其是那儿的半拉山门,堪称是鬼斧神工造就的华夏之奇峰。山势雄伟壮观,松柏掩映。山峦叠翠,山下清泉流水,沟壑纵横,泉水积流潺潺而下,存于水库之中。水面上有鱼帆驶过,水鸟游弋,岸边帐篷篝火,更有斜杆垂钓的人们享受着休闲的无线乐趣。

山门,有着古老而文明的历史,有丰富的神秘传奇故事和美丽动人的传说,有景观奇特,千姿百态妙趣横生的“喀斯特”地貌溶洞,有保存较好的清代“布尔库边门遗址”和清王朝在东北地区设置的封锁界限“柳条边”。更有那源源不息、突突涌出的地下山泉水。“珍颐”饮品的生产厂家“四平市奥普多饮品有限公司”就坐落在风光秀丽的山门镇二郎山庄。二郎山庄的神

奇故事为“珍颐”饮品注入了天然的成分。由此,“珍颐”饮品势必会在长白山脉的火山岩石下燃起生命之火!

造就一个叫得响的品牌

四平市奥普多饮品有限公司始建于 2009 年,位于四平市山门二郎山庄。由于山门地处长白山脉的火岩石群中,这一特殊的地理位置及优越的生态条件激发了王汉忠的创业梦想。创业之前,董事长王汉忠曾多次赴南方诸省考察欲投资的项目。在海南、上海等地各大超市的饮品专柜前,王汉忠望着一款款的产品,仔细研究着产品书上的内容,绝顶聪慧的他悟出了思路。他在思索中意识到:“四平山门,拥有无限的纯天然资源,如果能够将火山岩石下的山泉水挖崛出来,生产出对人体有益的产品,何愁没市场呢”。受到启发的王汉忠决定亲赴中国农科院寻求合作,他的梦想得到了农科院专家的支持和肯定。2010 年,王汉忠与中国农科院合作,成功研制、开发出具有抗辐射、防癌抗癌,预防糖尿病,心脑血管疾病并具有醒酒功能的 400ml [珍颐牌“硒矿泉”“苏打水”“盐汽水”“雪司”等一系列富硒、无糖、高端功能型饮品。企业找对了方向,饮品有了广阔的市场,新型企业有了无限活力。目前,“珍颐”饮品已出口到韩国,另“珍颐”饮品著名商标正在办理落实中。

“珍颐”饮品三步走战略

质量是企业的生命,是造就品牌的基础。王汉忠认为:好产品是做出来的,好市场是靠信誉立足的。为此,他将实现梦想分三步落实。其一,实施品牌战略是企业做大、做强的主题,品牌的内涵是文化,企业文化对内可凝聚人心,对外则能树立企业形象,提高企业的核心竞争力。同时,也是企业生存和发展的保障。在此,公司健全了质量检查、产品出厂检验等多道工序。其二,创业时的老厂,已经不能满足企业的生产发展,2013 年,企业在山门电视塔旁又新建了一个新厂。新厂车间环卫一流,生产设备采用新引进两条德国技术制造的程控一体化灌装流水线。同时,四平市奥普多饮品有限公司顺利地通过了全国工业生产许可证及 ISO22000 国际食品安全管理体系认证。其三,“珍颐”饮品源源不断地被外地来的大货车拉走,全自动生产线日夜不停地生产着“珍颐”饮品。董事长王汉忠凝视着监控画面里生产车间的繁忙景象动情地说:“企业步子越大,投入也就越大。不过,我有足够的自信心面对市场、挑战竞争,创造未来。”王汉忠豪放地告诉记者:“目前,企业年产量、产值连年递增,我们的目标是每年推出两款新品种。预计在 5 年内产值达到亿元。”

编后语:四平市奥普多饮品有限公司目前还称不上是规模企业,但却不难看出,从 2009 年建厂至今仅六年的历程,企业发展却高歌猛进,年年大步跨越。这说明,产品选对市场,企业认准方向,就一定会做大做强。